

PERENCANAAN STRATEGI SISTEM INFORMASI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE ANALISIS SWOT PADA STORY-I SEMARANG

Sandi Oscar

Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer

Universitas Dian Nuswantoro

Jl. Nakula I No. 5-11 Semarang 50131

Telp : (024) 3517261, Fax : (024) 3520165

E-mail : sandioscar89@gmail.com

ABSTRAK

Story-I Semarang adalah sebuah perusahaan resmi yang sudah mendapat pengakuan dari Apple Inc, untuk menjual produk-produk apple di Semarang. Semakin ketatnya persaingan dalam pasar komputer dan gadget di kota Semarang telah menuntut perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi perubahan situasi pasar. Oleh karena itu, penulis ingin melakukan analisis untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang tepat dan efektif yang dilakukan oleh perusahaan untuk pengembangan pasar. Dalam membuat analisis strategi pemasaran untuk pengembangan pasar, penulis mengacu pada teori-teori dari sistem informasi, seperti : teori pengembangan pasar, analisis eksternal (social, ekonomi, politik, dan sebagainya), analisis internal SWOT (Strenght, Weakness Opportunity Threats). Dari hasil analisis yang telah dilakukan dapat diketahui strategi pemasaran yang tepat yang dilakukan oleh Story-I Semarang untuk pengembangan pasar adalah dengan meningkatkan promosi dalam bentuk promosi bundling. Hal ini ditunjukan dengan perhitungan nilai Total Attractiveness Score dari strategi alternatif sebesar 5,52. Dengan adanya analisis ini diharapkan terjadi kenaikan penjualan pada Story-I yang signifikan

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Pengembangan Pasar, Analisis SWOT

ABSTRACT

Story-I Semarang is an authorized company that has received recognition from Apple Inc., to sell Apple products in Semarang. Increasing competition in the market for computers and gadgets in Semarang has demanded the company to develop appropriate marketing strategies in the face of changing market situation. Therefore, the authors wanted to do an analysis to determine how the right marketing strategy and effectively carried out by the company for market development. In making the analysis of the marketing strategy for the development of the market, the author refers to the theories of information systems, such as: the theory of market development, external analysis (social, economic, political, and so on), internal analysis of SWOT (Strength, Weakness Opportunities Threats). From the analysis that we can know the right marketing strategy undertaken by Story-I Semarang for market development is to improve the promotion in the form of bundling promotion. This is evidenced by the calculation of Total Attractiveness Score of alternative strategies for 5.52. Given this analysis of expected increase in sales in the Story-I significantly

Keywords: *Marketing Strategy, Market Development, SWOT Analysis*

I. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi, produk atau jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar. Sehingga terjadilah persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan.

Pengaruh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi telah meningkatkan kesadaran dan tuntutan masyarakat akan pemakaian produk komputer dan gadget yang akhir-akhir ini berkembang pesat, baik secara kualitas maupun kuantitas. Dapat kita lihat hampir disetiap jalan raya maupun mall banyak tempat-tempat yang menyediakan produk komputer dan gadget. Dengan banyaknya usaha dibidang ini menimbulkan persaingan yang semakin ketat antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

Dengan adanya persaingan ini pula maka masing-masing perusahaan berusaha meningkatkan jumlah pelanggan serta mempertahankan pelanggan agar tetap setia menggunakan jasanya dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan

tersebut, perusahaan dituntut untuk melakukan strategi pemasaran yang efektif dan tepat dalam menghadapi perubahan iklim pasar yang penuh persaingan.

Story-I Semarang adalah salah satu Apple Authorized Reseller, yaitu distributor resmi produk Apple, yang menjual barang-barang elektronik khususnya komputer dan aksesorisnya. Story-I Semarang mempunyai peluang dan tantangan seperti perusahaan penjual produk Apple lain pada umumnya. Pelanggan akan membandingkan layanan dan dukungan yang diberikan Story-I Semarang dengan layanan dan dukungan yang mereka harapkan. Jika pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan kembali lagi ke Story-I Semarang dan menjadi pelanggan yang setia serta akan menceritakan pengalaman tersebut kepada orang lain, sehingga jumlah pelanggan Story-I Semarang akan bertambah. Tetapi jika pelanggan merasa tidak puas, maka pelanggan akan mengeluhkan ketidakpuasannya tersebut kepada pihak Story-I Semarang. Selain strategi bisnis tersebut, untuk menjalankan menjalankan bisnisnya, Story-I Semarang menekankan pada strategi pengembangan pasar, namun untuk menghadapi perubahan pasar saat ini, perusahaan perlu mengembangkan strategi bisnis baru yang tepat. Oleh karena

itu, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **“Perencanaan Strategi Sistem Informasi Pemasaran dengan Menggunakan Metode Analisis SWOT pada Story-I Semarang”**

II. TINJAUAN PUSTAKA

PEMASARAN

Sebuah proses adalah metode tertentu dalam melakukan sebuah aktivitas; umumnya meliputi serangkaian langkah-langkah atau operasi. Pendekatan pemasaran klasik meliputi empat langkah utama; analisis pasar, perencanaan pasar, implementasi, dan control. Analisis pasar meliputi pencarian peluang di dalam pangsa pasar. Perencanaan memerlukan segmentasi, pilihan target pasar, penempatan dan rancangan bauran pemasaran. Implementasi meliputi pelaksanaan sistem dan proses ke dalam pasar sesuai program pemasaran.

Kontrol merujuk kepada mekanisme informal dan formal yang diterapkan manajer pemasaran untuk mengawasi program pemasaran. Analisis, perencanaan, implementasi, dan control secara bersamaan menyediakan sebuah proses pemasaran yang baik bagi manajer pemasaran.

STRATEGI

Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi yaitu :

1. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.

2. Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, dan sebagainya.

3. Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

III. METODE PENELITIAN

Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats)

Analisa SWOT merupakan sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut.

1. Strength

Faktor internal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor pendukung dapat berupa sumber daya, keahlian, atau kelebihan lain yang mungkin diperoleh berkat sumber keuangan, citra, keunggulan di pasar, serta hubungan baik antara buyer dengan supplier.

2. Weakness

Faktor internal yang menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Faktor penghambat dapat berupa fasilitas yang tidak lengkap, kurangnya sumber keuangan, kemampuan mengelola, keahlian pemasaran dan citra perusahaan.

3. Opportunity

Faktor eksternal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor eksternal yang mendukung dalam pencapaian tujuan dapat berupa perubahan kebijakan, perubahan persaingan, perubahan teknologi dan perkembangan hubungan supplier dan buyer.

4. Threats

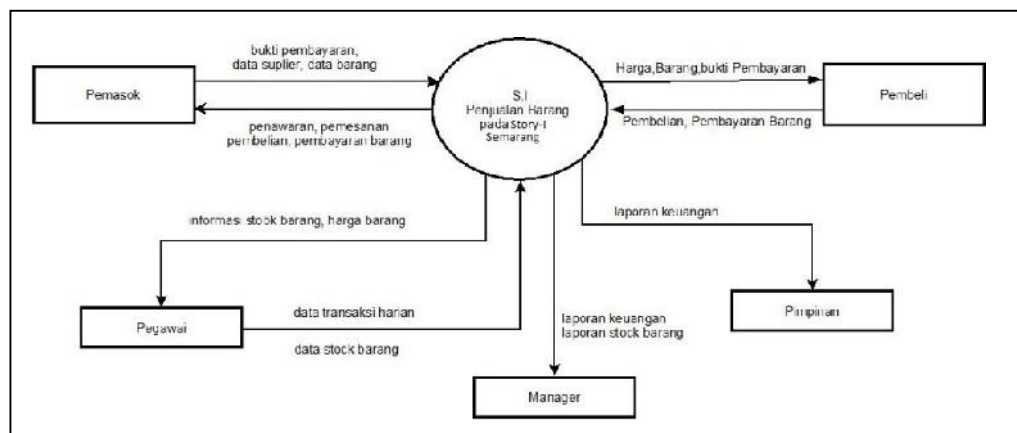
Faktor eksternal yang menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor eksternal yang menghambat perusahaan dapat berupa masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, meningkatnya bargaining power daripada supplier dan buyer utama, perubahan teknologi serta kebijakan baru.

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Story-I Semarang merupakan anak perusahaan dari PT.Inetindo Infocom yang bergerak di bidang distributor untuk produk-produk Apple Computer, didirikan pada tahun 2010 dan berlokasi di Paragon Mall Semarang lantai 3 unit 32A Jalan Pemuda no.118 Semarang.

Story-I Semarang menyediakan produk-produk seperti , ipod, ipad, iphone, ibook, imac, PowerMac dan perangkat lunak seperti software-software dari produk Apple Computer dan langsung menjual ke customer.

Kota Semarang termasuk kategori kota metropolitan karena berpenduduk mencapai lebih dari 1,5 juta jiwa, maka tingkat aktivitas masyarakat makin meningkat pula. Melihat pangsa pasar yang cukup bagus di Semarang, maka sampai saat ini Story-I berkembang hingga mempunyai enam outlet yang tersebar di beberapa kota Indonesia, yang pertama di Balikpapan Superblock, yang kedua di Solo Paragon, yang ketiga di Pekanbaru Mall SKA, yang keempat di Serpong Living World, yang kelima di Banjarmasin Duta Mall, dan yang keenam di Jayapura Mall.



	Kekuatan 1.Struktur keuangan perusahaan kuat 2.Perusahaan memelopori usaha sejenis 3.Letak Outlet Strategis 4.Buyer kelas atas 5.Kualitas produk terjamin	Kelemahan 1.Tenaga marketing kurang optimal 2. Harga jual produk termahal dibandingkan dengan usaha sejenis 3.Rasio pembeli terhadap pengunjung rendah 4.Kurangnya SDM yang melakukan riset pasar 5.Stok di gudang tidak selalu ada.
Peluang 1.Ada perubahan gaya hidup masyarakat 2.Tumbuhnya daya beli masyarakat 3.Persepsi konsumen terhadap merek sangat tinggi 4.Meningkatnya kebutuhan konsumen akan produk yang dijual.	STRATEGI SO <ul style="list-style-type: none"> Menjaga hubungan baik dengan pelanggan (S4,S2,O2,O3,O1) Pelayanan yang optimal dengan pelanggan (S5, S4,O2,O3) 	STRATEGI WO <ul style="list-style-type: none"> Menyasar pasaran kepada kalangan kreatif yang membutuhkan produk apple (W2,W3,O1,O2) Meningkatkan riset harga pasar(W4,O3)
Ancaman 1.Banyak muncul perusahaan sejenis 2.Keadaan ekonomi yang tidak stabil 3.Banyak produk pesaing yang lebih murah 4.Perubahan perilaku konsumen lebih memilih harga murah daripada kualitas 5.Fluktuasi nilai mata uang asing	STRATEGI ST <ul style="list-style-type: none"> Banyak mengadakan pameran sponsorship (S1,S2,S5,T1,T2,T3) Menjaga kualitas (servis produk dan menambahkan bonus2) (S1,S4,S5,T2,T3,T4) 	STRATEGI WT <ul style="list-style-type: none"> Meningkatkan promosi mis: website,pamflet Bonus bundle (W2,W3,T3,T4) Tindakan tegas kepada karyawan malas (W1,T1)

	Kuat 3,00-4,00	Kuat 2,00-2,99	Kuat 1,00-1,99
Tinggi 3,00-4,00	Growth <ul style="list-style-type: none"> Konsentrasi Integrasi Verikal 	Growth <ul style="list-style-type: none"> Konsentrasi Integrasi Horizontal 	Retrenchment <ul style="list-style-type: none"> Turnaround
Sedang 2,00-2,99	Stability <ul style="list-style-type: none"> Hati-hati 	Growth and Stability <ul style="list-style-type: none"> Konsentrasi integrasi horizontal Tidak ada perubahan profit strategi 	Retrenchment <ul style="list-style-type: none"> Divestasi
Rendah 1,00-1,99	Growth <ul style="list-style-type: none"> Diversifikasi konsentrix 	Growth <ul style="list-style-type: none"> Diversifikasi konglomerat 	Retrenchment <ul style="list-style-type: none"> Bangkrut likuidasi

Perencanaan strategi untuk Story-I yang akan membuat perusahaan ini lebih menonjol dibandingkan dengan pesaingnya antara lain sebagai berikut :

1. Melakukan pameran pada segmen pasar yang sudah menggunakan produk apple seperti orang-orang creative yang bekerja di bidang grafis, advertising, dan stasiun televisi. Dengan harapan agar orang-orang tersebut kemudian dapat diarahkan untuk berbelanja produk apple di Story-I.
2. Melakukan kerjasama dengan thirdparty seperti sponsorship misalnya dengan stasiun radio setempat, atau instansi-instansi pemerintah untuk mengadakan acara-acara besar dan berhadiah produk-produk apple yang berasal dari Story-I.

3. Memberikan kartu anggota bagi pelanggan yang telah bertransaksi di Story-I, sehingga dapat dibuat database pelanggan untuk kemudian dapat diinformasikan promo-promo dari perusahaan melalui sms atau email.
4. Membuat promo melalui website dan masuk ke komunitas mac di Semarang maupun Indonesia.
5. Memberikan promo bundle semisal untuk pembelian macbook, pelanggan akan mendapatkan magicmouse gratis. Atau untuk pembelian iPad, dan iPhone pelanggan akan mendapatkan satu tiket nonton gratis di XX1 Paragon. Promo seperti ini dapat dilakukan jika ada ketersediaan dana lebih.
6. Memberikan kantung belanja yang lebih menarik. Hal ini dapat juga

meningkatkan brand recognition dari Story-I Semarang.

7. Suasana Outlet dapat dibuat nyaman mungkin dengan cara memutar lagu yang sedang populer saat itu, namun tidak terlalu keras sehingga tidak

mengganggu kenyamanan pelanggan. Atau menata outlet selapang mungkin sehingga memungkinkan banyak orang dapat masuk ke outlet dan tidak harus berdesak-desakan.

V. KESIMPULAN

Simpulan

1. Dari hasil analisis yang telah dilakukan dapat diketahui strategi pemasaran yang tepat yang dilakukan oleh Story-I Semarang untuk pengembangan pasar adalah dengan meningkatkan promosi dalam bentuk promosi bundling. Hal ini ditunjukkan dengan perhitungan nilai Total Attractiveness Score dari strategi alternatif sebesar 5,52. Dengan adanya analisis ini diharapkan terjadi kenaikan penjualan pada Story-I yang signifikan.
2. Membuat suatu alternative sistem informasi pemasaran pada Story-I

Semarang dalam melakukan tindakan pemasaran produk yang dijual.

Saran

Pada penelitian berikutnya, penulis memberikan saran :

1. Pihak manajemen Story-i supaya dapat menggunakan analisis yang ada untuk menjadi pertimbangan.
2. Pihak manajemen Story-I dapat mengolah data yang ada sehingga dapat meningkatkan penjualan.